

Inhalte Übung Marketing

1. Grundlagen des Marketing
2. Marketingforschung
3. Konsumentenverhalten
4. Marketingstrategien
5. Produktpolitik
6. Preispolitik
7. Kommunikationspolitik
8. Distributionspolitik

Literaturempfehlungen

Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 7. überarb. Aufl., Wiesbaden 2004.

Geyer, Helmut & Ephrosi Luis: Crashkurs Marketing. Freiburg 2003.

Marketing

Urheber: Wolfgang Uhr/Stefan Müller (Hrsg.)

Reihe: BWL Lernsoftware interaktiv

Gruppenarbeiten - Themen

- **Gesundheitssport für Senioren in Fitnesscentern**
IST-Analyse – Marketingstrategie
- **Gesundheitssport für Berufsstarter bei Gesetzlichen Krankenkassen**
IST-Analyse – Marketingstrategie
- **Gesundheitssport in Vereinen**
IST-Analyse – Marketingstrategie

Übungstermine, Abgabetermin, Präsentationstermine,

12.5., 26.5., 16.6., 7.7., 14.7.

Präsentationstermine:

7.7., 14.7.

40 Min. (+ 20 Min. Diskussion)

Abgabetermin: 14.7.06

Wandel des klassischen Marketingbegriffs

Bereits 1954 formulierte Peter F. Drucker das Grundprinzip des Marketing als die Notwendigkeit, sämtliche Aktivitäten eines Unternehmens aus der Sicht des Kunden, also vom Markt her, zu betrachten.

"it is the business seen from the point of view of its final result, from the customer's point of view"

Peter F. Drucker: The Practice of Management. New York/Evanston 1954, S. 39



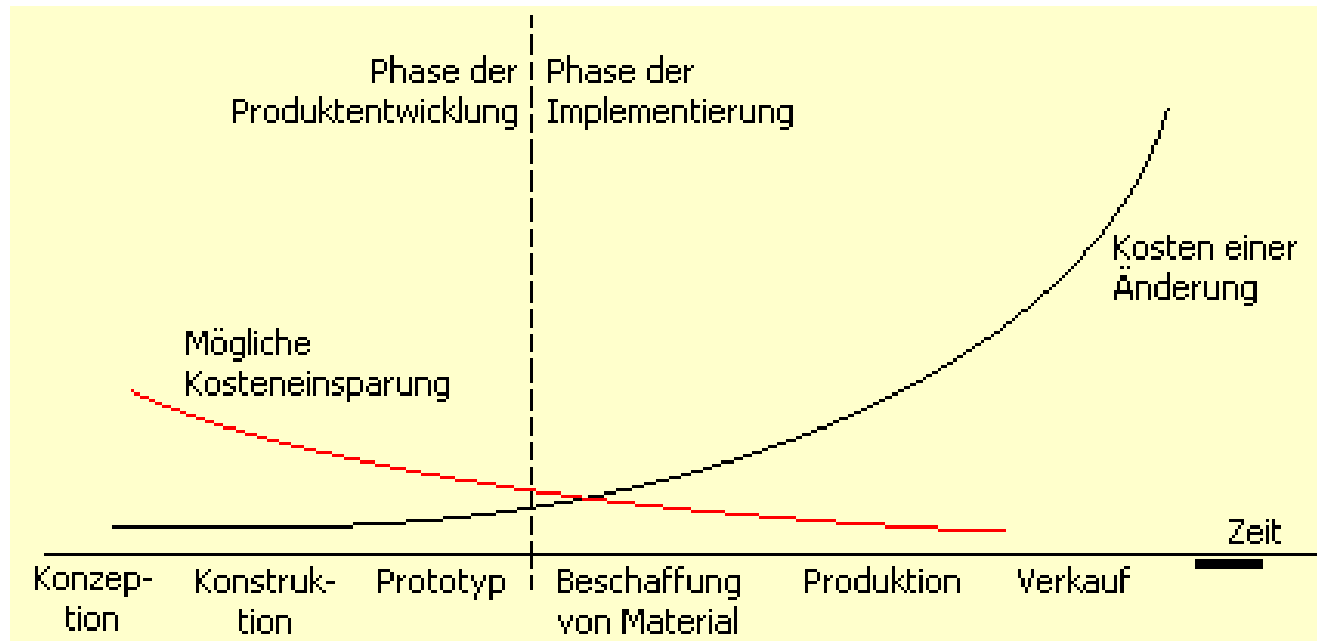
Markt erschließen

Markt ausweiten

Markt langfristig absichern

 Aufgaben des Marketing

Kosteneinsparung durch Marketing



Januskopf des Marketing

Philosophie einer marktorientierten Unternehmensführung

Entscheidungsfindung unter Berücksichtigung der Signale des Marktes, d.h. von

- Verbrauchern
- Wettbewerbern
- Handel
- Umfeld

Marketing als Leitkonzept

Geschäftsleitung

Beschaffung

Finanzen

Produktion

Marketing

Personal

Marketing als Unternehmensfunktion

Januskopf des Marketing

Marketing Mix

Dem Primat der Kundenorientierung entsprechend, bedeutet Marketing, den Markt in möglichst homogene Gruppen von Nachfragern einzuteilen (Marktsegmentierung), um deren Bedürfnisse gezielt zu befriedigen. Dazu bedient man sich des Marketing-Mixes.

Marketing Mix

Product = Produktpolitik

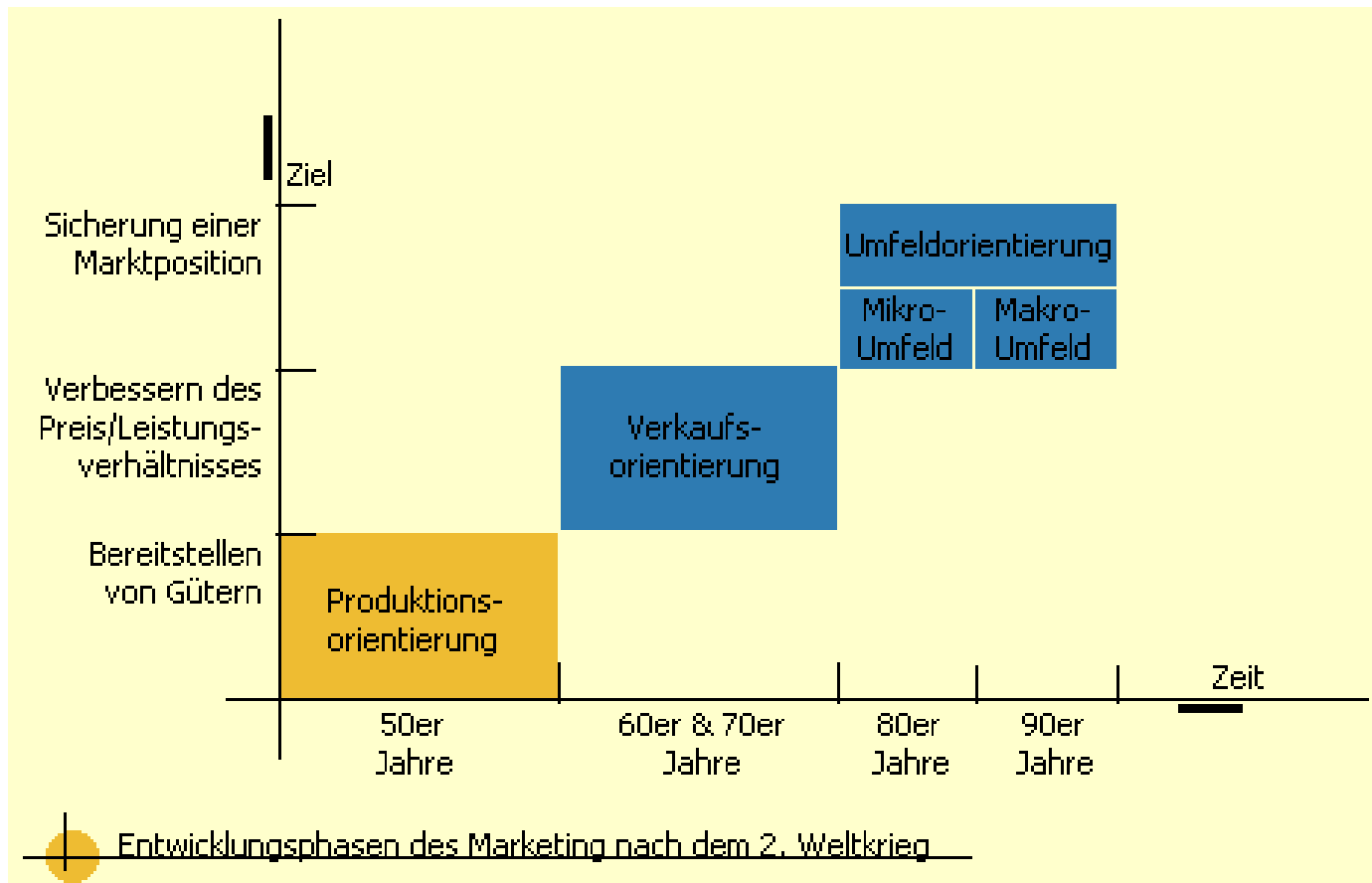
Price = Preispolitik

Promotion = Kommunikationspolitik

Placement = Distributionspolitik

Marketing Mix



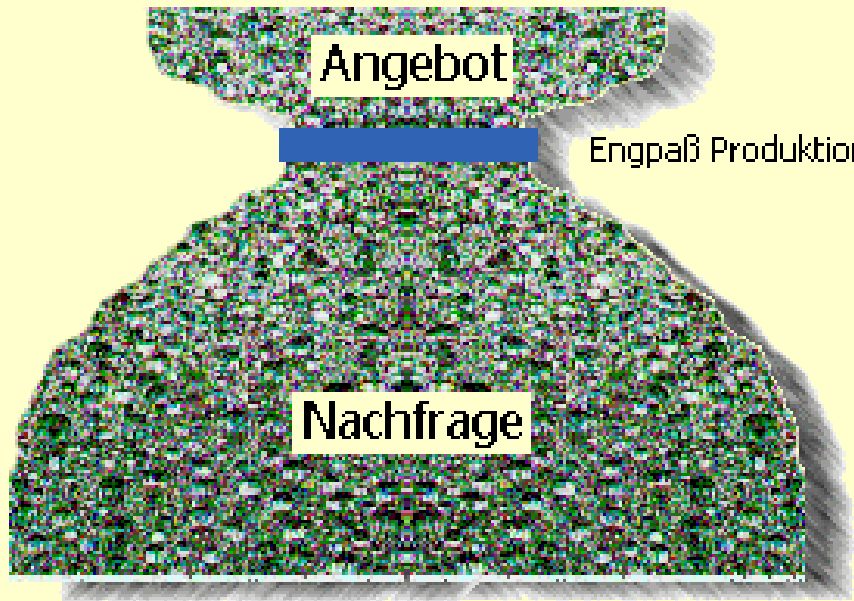


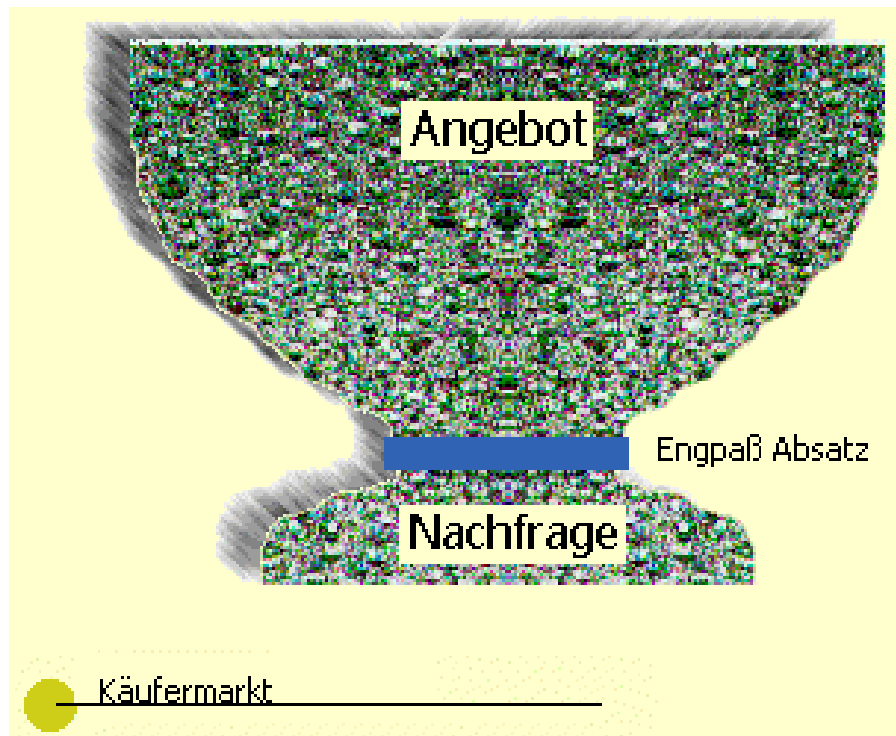
Angebot

Engpaß Produktionskapazität

Nachfrage

Verkäufermarkt





Phase	Kriterium		Ausgangspunkt	Ziel	Mittel
Produktionsorientiertes Marketing	Mangel an Gütern			Bereitstellung von Gütern	Produktpolitik Distributionspolitik
Verkaufsorientiertes Marketing	Sättigung des Grundbedarfs Entstehung differenzierter Bedürfnisse			Verbesserung des Preis/Leistungsverhältnisses	Gesamter Marketing-Mix

Phase

Kriterium

Ausgangspunkt

Ziel

Mittel

Umfeldorientiertes Marketing

● Mikro-Umfeld

Weitgehende
Marktsättigung
Konzentrations-
prozesse bei Herstellern
und Handel
Emanzipation der
Verbraucher

Sicherung einer
Marktposition, die
das Überleben des
Unternehmens
gewährleistet
Schaffung von
Präferenzen bei
den Kunden

Strategisches
Marketing
Individualisierung
der Leistung

● Makro-Umfeld

Divergierende
Interessen der von
der Unternehmens-
tätigkeit betroffenen
gesellschaftlichen
und sozialen
Bezugsgruppen
Zunehmende
internationale
Verflechtung

Legitimation und
Sicherung der
Unternehmens-
existenz durch
Beitrag zur Lösung
gesellschaftlicher
Probleme

Ausrichtung des
Strategischen
Marketing an den
Dimensionen des
Makro-Umfeldes
(z.B. durch Öko-
Marketing, Sozio-
Marketing)

Absatz versus Marketing

Während Absatz in der Wertschöpfungskette relativ weit hinten angesiedelt ist, also lediglich die physische Verteilung der bereits produzierten Produkte darstellt, beginnt das Marketing viel eher:

Es begleitet den gesamten Vermarktungsprozess eines Erzeugnisses, von seiner Entwicklung über den Markttest bis hin zu verkaufsunterstützenden Maßnahmen wie Werbung oder Promotion.

Marketing

Deepening

Broadening

Profit-Marketing mit neuen Zielen

- Öko-Marketing
- Societal Marketing
- Human Concept of Marketing

Non-Profit-Marketing

Marketing für öffentliche Betriebe

Social Marketing

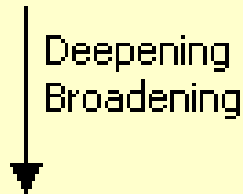
Fahren Sie vorsichtig.

**Ich habe einer Familie den Vater geraubt.
Und mir den Schlaf.**

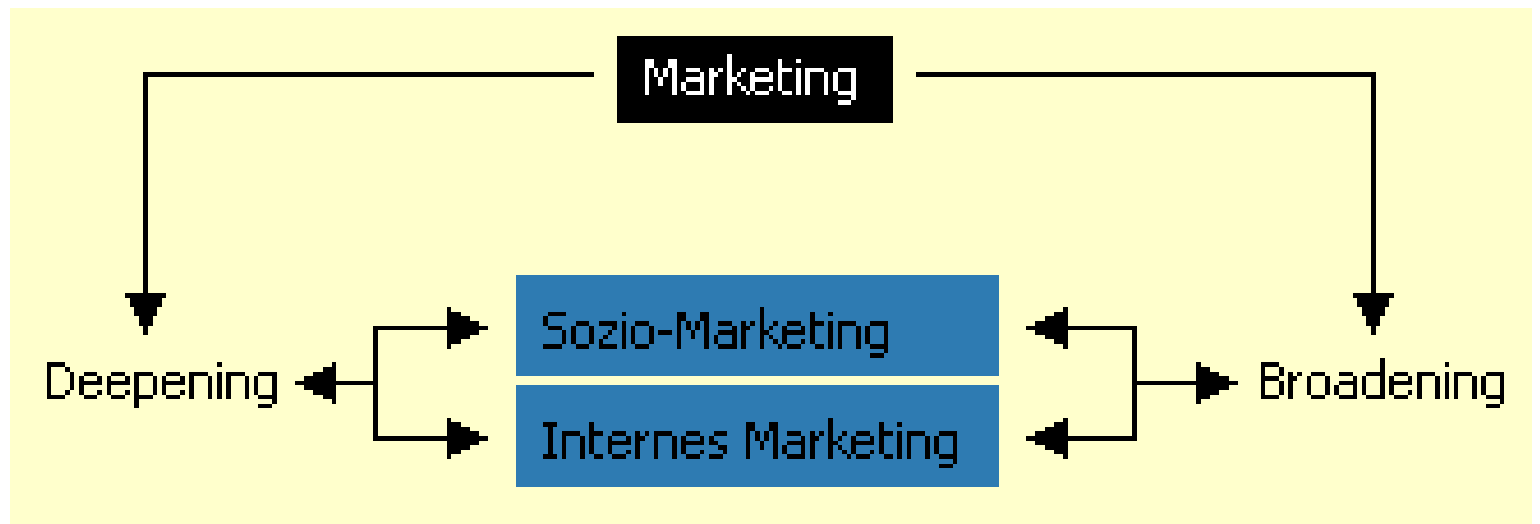
Sächsische Zeitung


Generic Marketing

Klassischer Marketingbegriff
**Marketing als
Kundenorientierung
eines Unternehmens**



Generischer Marketingbegriff
**Marketing als Technik
zur Interaktion**





Seit seiner Entstehung wurde der Grundgedanke des Marketing, die Kunden- bzw. Marktorientierung, vertieft und erweitert, ohne daß sich beide Entwicklungen streng voneinander trennen lassen. Das Deepening und das Broadening führten zu einer generischen Begriffsauffassung (Marketing als Technik zur Interaktion).

Generic Marketing

Weiteste Auffassung des Marketingbegriffs. Erstmals von Philip Kotler in den siebziger Jahren formuliertes Konzept, das Marketing als Austauschprozess betrachtet, der dazu dient, Bedürfnisse und Wünsche von Menschen zu befriedigen.

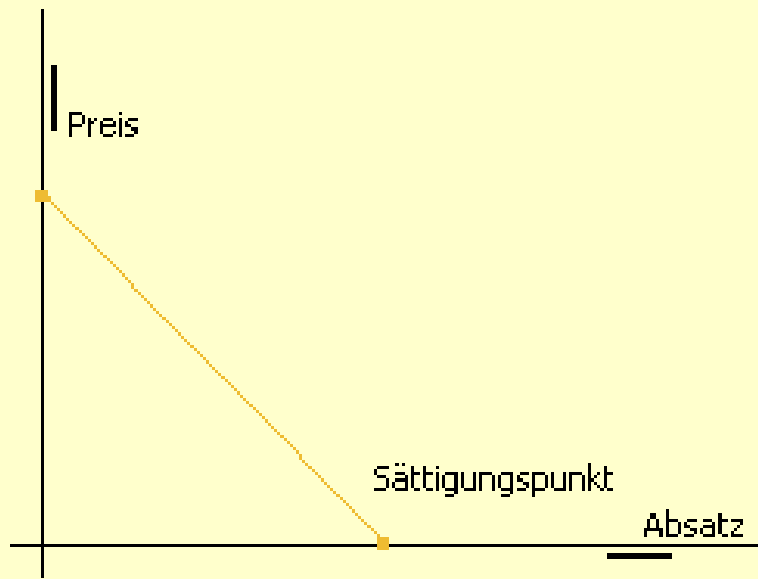


Arten von Gütern

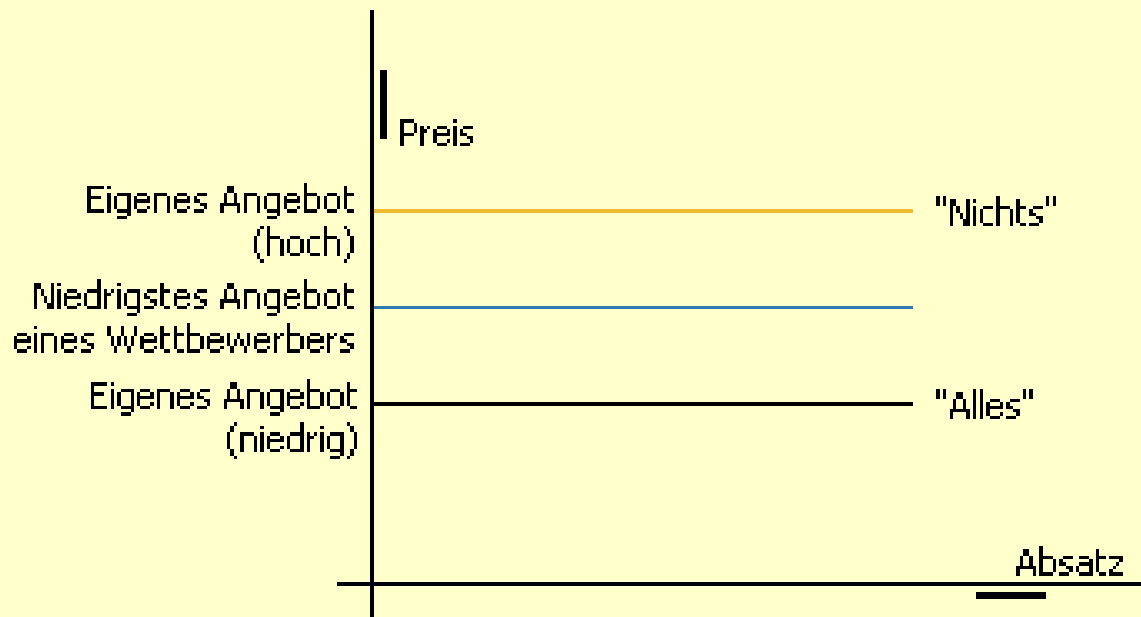
Konsumgüter

Investitionsgüter

Dienstleistungen



Preisspielraum eines Konsumgüterproduzenten



Preisspielraum eines Investitionsgüterproduzenten

Dienstleistungsgüter

Immaterialität

Nicht- Lagerfähigkeit

Zusammenfallen von Produktion und Nutzung

Da Produktion und Nutzung zumeist zeitlich und räumlich zusammenfallen, nimmt der Nachfrager unmittelbar an der Leistungserstellung teil, sein Mitwirken ist unabdingbar (z.B. Reise, Managementberatung). Daher stellt die Integration des Kunden einen Schwerpunkt der Kommunikationsbemühungen des Anbieters dar.

.

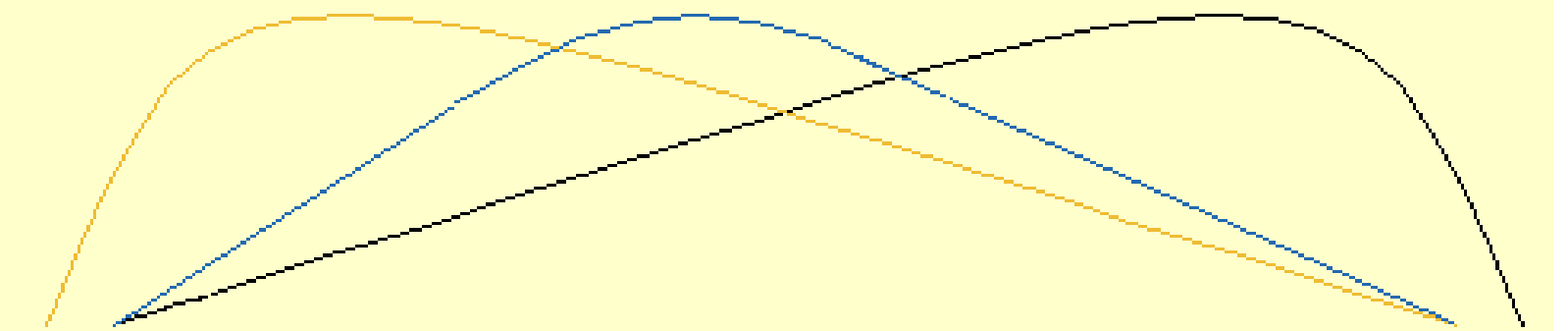
Fließender Übergang

Marketing für

Konsumgüter

Dienstleistungen

Investitionsgüter



Schokolade
Jeans

Autos

Frisör

Versicherungen,
Bankdienst-
leistungen

Computer-
Systeme,
Management-
beratung

Generatoren

Baustoffe

Rohkohle

- Konsumgütermarketing
- Dienstleistungsmarketing
- Investitionsgütermarketing

Marketingforschung

- Bestimmung des Marktanteils von Stichproben.
- Messung der Zufriedenheit der Kunden und ziehen Vergleiche zu den Konkurrenten.
- Messung des Erfolgs von Werbemaßnahmen und Promotion-Aktionen.

Clusteranalyse zur Marktsegmentierung

Variable	Cluster 1 "Der klass. Filialkunde"	Cluster 2 "Der junge Technikfreak"	Cluster 3 "Der betuchte Technikfreund"
Anzahl der Befragten	40%	40%	20%
Einkommen	hoch	niedrig	hoch
Technikakzeptanz	-1	+2,5	+1,9
Alter	55	30	44
Würden Sie ...	-1,9	+2,5	+0,5

● Durchschnittswert der Gruppe

Conjoint Analyse

Merkmale	Ausprägung
Name	Azur; Fresh; Soft
Verpackungsdesign	Pappe; (dickes) Papier
Preis	8,99 DM; 9,99 DM

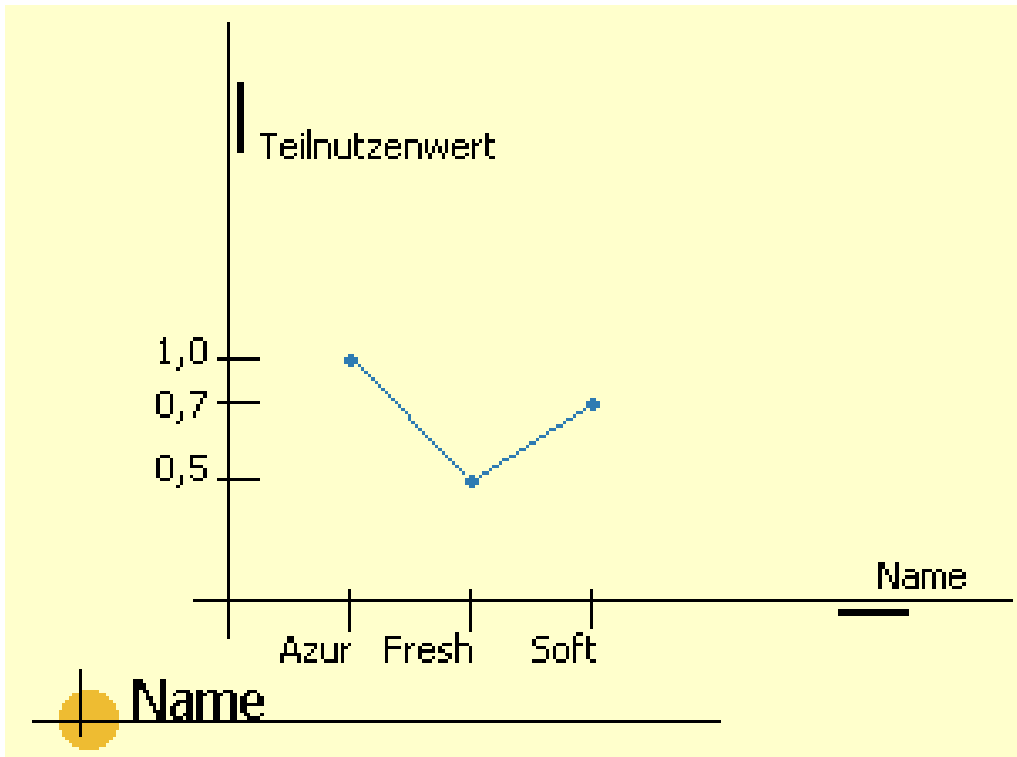
Conjoint Analyse

Um alle Merkmalsausprägungen (drei Namen, zwei Verpackungen, zwei Preise) einmal miteinander zu kombinieren, müssen die Forscher $3 * 2 * 2 = 12$ verschiedene Probeprodukte herstellen.

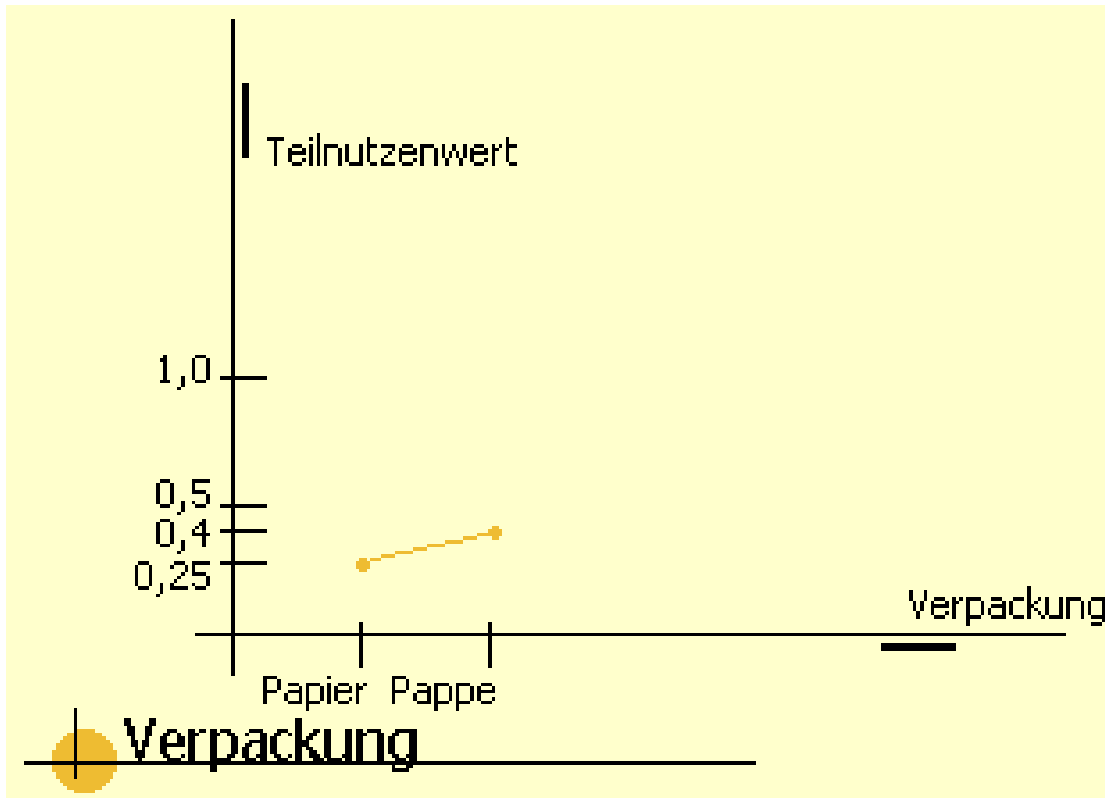
Conjoint Analyse

Nr.	Name	Verpackung	Preis
1	Azur	Pappe	8,99
2	Azur	Pappe	9,99
3	Azur	Papier	8,99
4	Azur	Papier	9,99
5	Fresh	Pappe	8,99
6	Fresh	Pappe	9,99
7	Fresh	Papier	8,99
8	Fresh	Papier	9,99
9	Soft	Pappe	8,99
10	Soft	Pappe	9,99
11	Soft	Papier	8,99
12	Soft	Papier	9,99

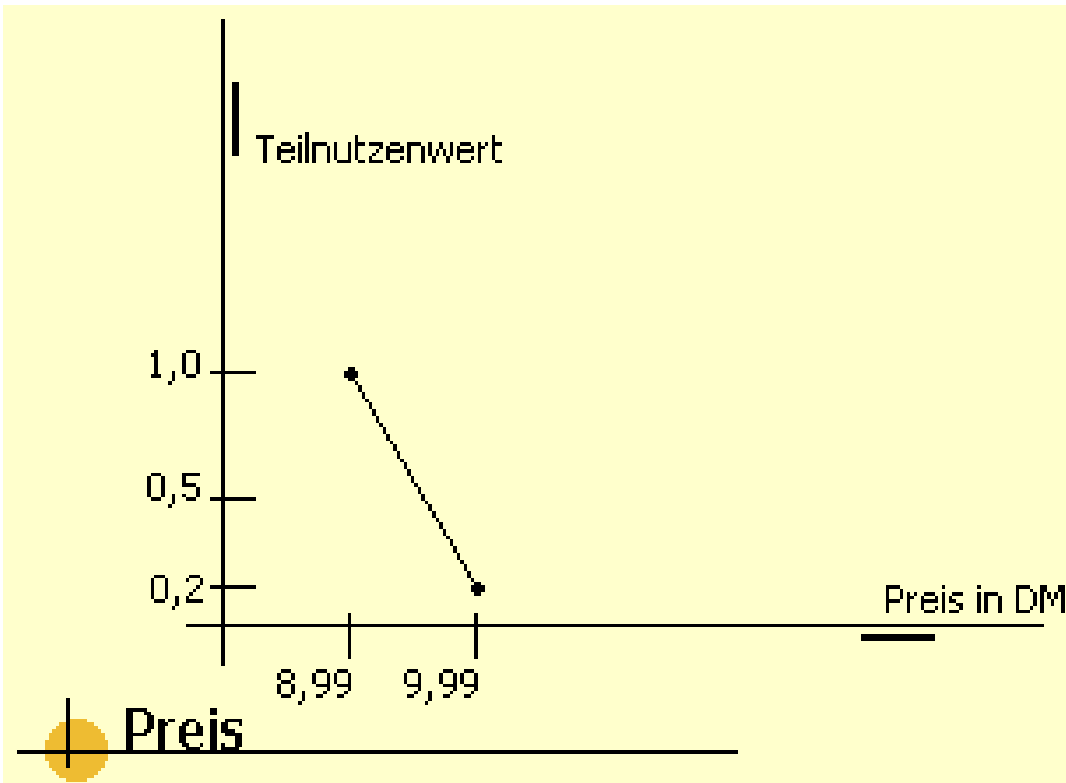
Conjoint Analyse



Conjoint Analyse



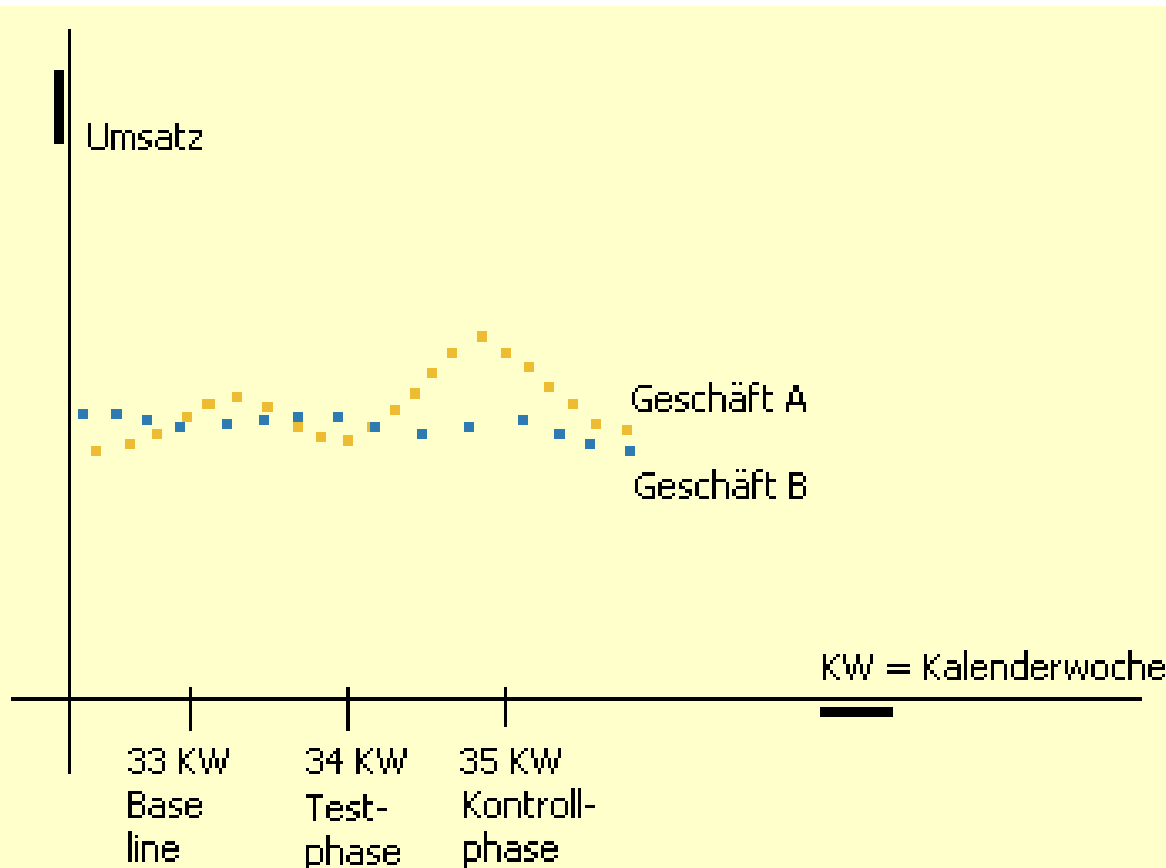
Conjoint Analyse



Conjoint Analyse

Merkmale	Nutzenbereich	Anteil in %
Name	0,5	23,5
Verpackung	0,15	10,4
Preis	0,8	55,1
Summe	1,45	100

Kausale Studien





Arten von Studien

- ◆ Deskriptive Studien
- ◆ Explorative Studien
- ◆ Kausale Studien



Gläserner Konsument

- welche Instrumente zur Bestimmung des Verhaltens von Konsumenten dienen
- welche Daten ein Anbieter benötigt, um seinen Marketing-Mix richtig einzusetzen



Gläserner Konsument

wer

wann

wo

für welchen Preis

wie oft

für wen

Wer

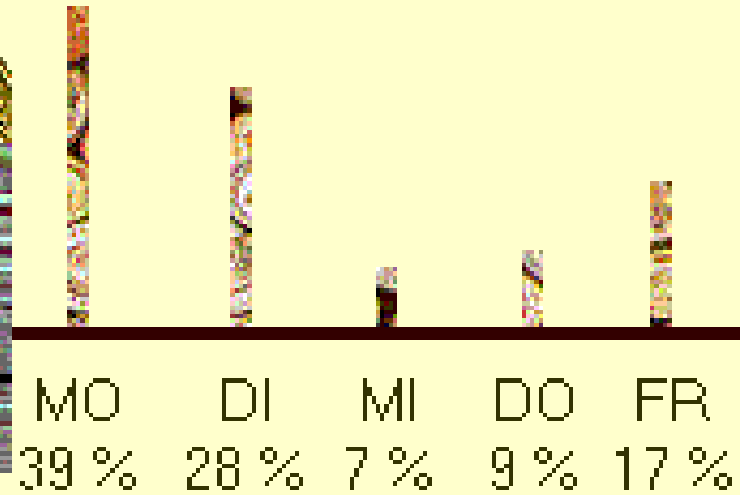
Ich persönlich kaufe
für meinen Mann/Partner

Socken

regelmäßig		34,2 %
gelegentlich		23,4 %
selten		8,9 %
nie		22,8 %

Wann

Wann
besuchen
Sie ihre
Bankfiliale?

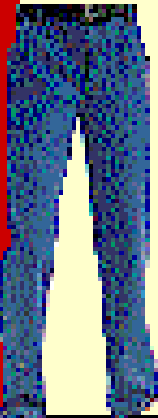


Wo

Welche der folgenden Artikel
kaufen Sie immer
in ein und demselben Geschäft ?

		davon:	
Schuhe	72 %	Einzelhandelsfachgeschäft:	86 %
Düfte	63 %	Parfümerie:	37 %
		Drogeriemarkt (Selbstbedienung):	21 %
		Drogerie (mit Bedienung):	12 %
Dekorative Kosmetik	45 %	Drogeriemarkt (Selbstbedienung):	35 %
		Drogerie (mit Bedienung):	14 %
		Parfümerie:	11 %
		Supermarkt, Verbrauchermarkt:	11 %

Zu welchem Preis

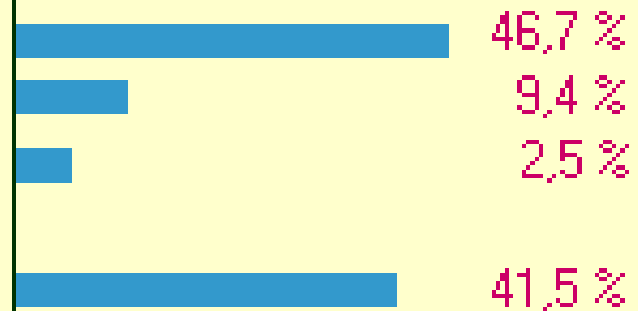
	Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke %	Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, zwischen denen ich je nach Lust und Laune auswähle %	Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige aussuche, die gerade besonders preisgünstig ist %	Ich nehme immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten %	Weder die Marke noch der Preis ist ausschlaggebend – es kommt mir nur auf's Aussehen an %	Kaufe ich nie %
Strümpfe/ Strumpfhosen	3	9	14	47	27	0
Jeans	7	22	20	15	28	8

Wie oft

LX	798	HABERGER
DA	828	BER
BD	206	DAS
DA	857	ABE
NS	828	NEURENBERG
BD	206	HARENBERG DA
DA		
UK		
BD		
NN		
UK		
UK	807	NOHN JRN

Haben Sie in den vergangenen 12 Monaten eine oder mehrere Urlaubsreisen gemacht, die 5 Tage oder länger dauerten?

ja, eine Urlaubsreise _____
ja, zwei Urlaubsreisen _____
ja, drei und mehr Urlaubsreisen _____
nein, keine Urlaubsreise _____





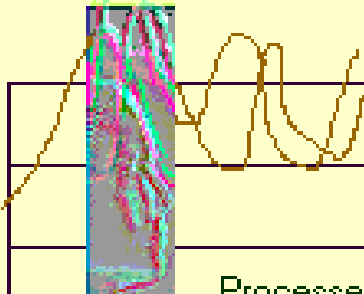
Für wen

Entscheidend ist weiterhin die Verwendungsabsicht. Pralinen beispielsweise werden fast ausschließlich verschenkt. Sie müssen daher besonders ansprechend verpackt sein. Zugleich ist hier die Preisbereitschaft weit überdurchschnittlich groß.



Markensets

- wie der Konsument die Zahl der Marken einschränkt, die ihm für seine Kaufentscheidung zur Verfügung stehen
- was man unter einem Evoked Set versteht



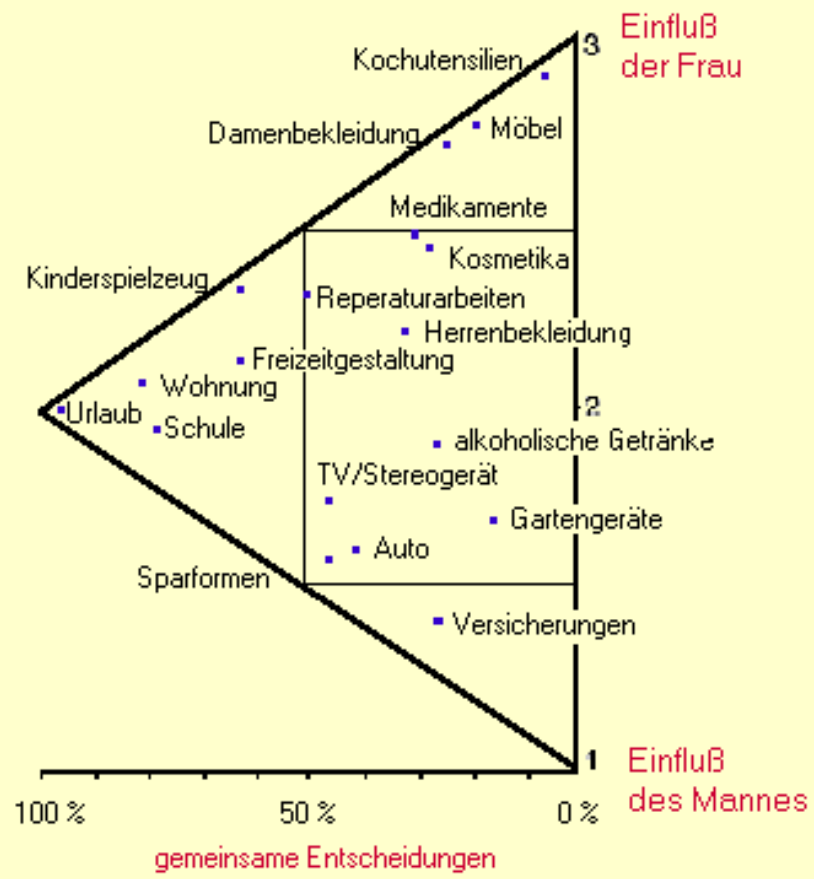
Available Set				
Awareness Set				Unawareness Set
Processed Set			Foggy Set	
Accept Set		Reject Set		
Evoked Set	Hold Set			



Einfluss der Umwelt auf die Kaufentscheidung

welche Beziehungen des Konsumenten zur Umwelt seine Kaufentscheidung beeinflussen können

eine Typologie dieser Beziehungen





Individualentscheid in der Privatsphäre: Ein Konsument kauft beispielsweise Lebensmittel des täglichen Bedarfs für den Eigenbedarf

Individualentscheid in der Organisationssphäre: Der Einkaufsleiter eines Unternehmens bestellt geringwertige Organisationsmittel für die Verwaltung.

Kollektiventscheid in der Privatsphäre: Buchen Vater, Mutter und Kind eine Urlaubsreise, so versucht jedes Familienmitglied, seine individuellen Wünsche einzubringen.

Kollektiventscheid in der Organisationssphäre: Typischerweise befinden in Unternehmen Einkaufs-gremien über den Erwerb von Investitionsgütern

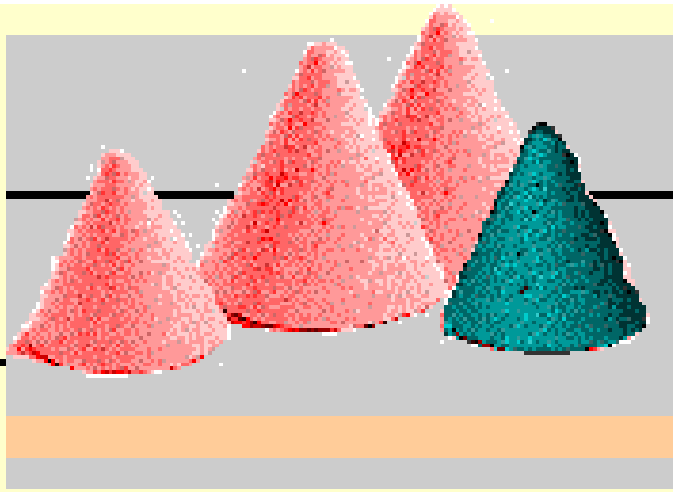
Verwender und Käufer

Der Kunde kauft das Produkt für sich selbst.

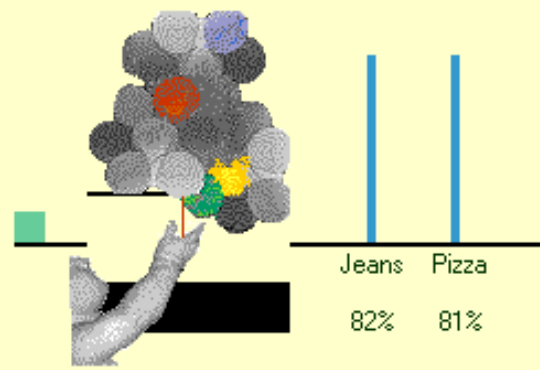
Der Kunde erwirbt das Produkt für jemand anderes.

Der Beeinflusser ist weder Käufer noch Verwender des Produkts; seine Meinung beeinflusst aber die Kaufentscheidung eines anderen.

Wie stark der Einfluss von Kindern auf familiäre Kaufentscheidungen ist, zeigt folgende Übersicht:



Auto	Fern-seher	Com-puter	Stereo-anlage
34%	52%	60%	54%





Kognitive Kontrolle von Kaufentscheidungen

Was unter dem Begriff kognitive Kontrolle zu verstehen ist

Welche Kaufentscheidungstypen sich aufgrund der unterschiedlich starken kognitiven Kontrolle unterscheiden lassen



Kaufentscheidungen

Echte versus gewohnheitsmäßige
Kaufentscheidungen

Kaufentscheidungen unter High, Medium oder
Low Involvement

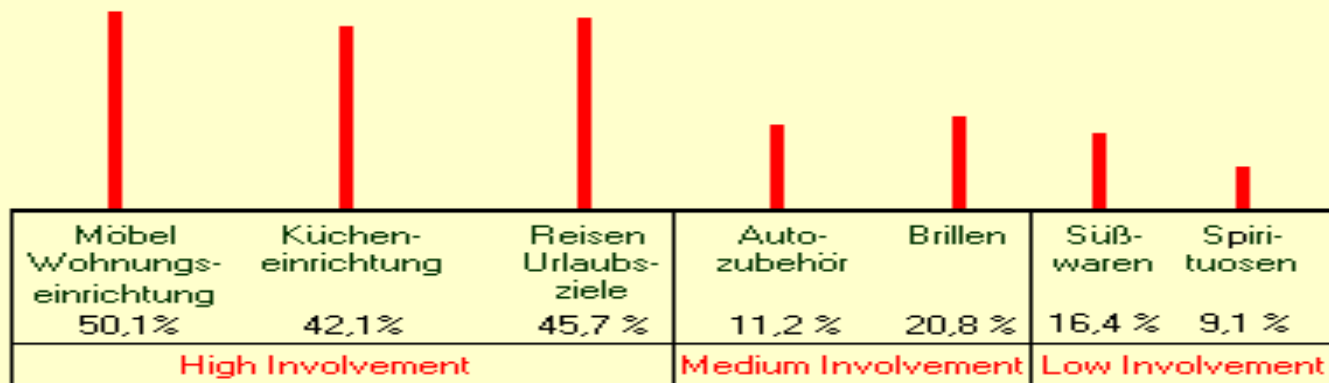
Kauf von Convenience, Shopping oder
Specialty Goods

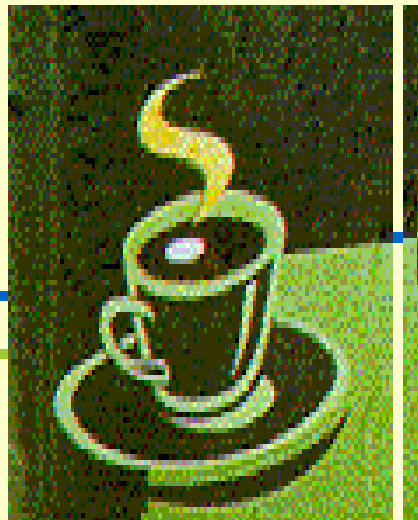
Extensive, habituelle, limitierte und impulsive
Kaufentscheidungen



Wie groß ist Ihr Interesse an Informationen über diese Bereiche bzw. Produkte?

sehr interessiert

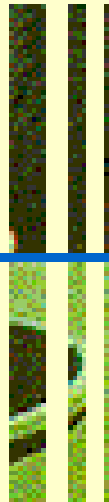




Kaffee trinke ich:

täglich:	78,6 %
wöchentlich mehrmals:	7,4 %
wöchentlich einmal:	1,4 %
nie:	6,2 %

Convenience Goods



Unabhängig davon, wie häufig ich einkaufe:
Ich persönlich würde beim Kauf von Kaffee:



eher auf:

die Marke achten:	80,1 %
den Preis achten:	16,6 %

Ich persönlich kaufe
für meinen Mann/Partner



Schuhe

regelmäßig	5,0 %
gelegentlich	11,9 %
selten	13,2 %
nie	60,5 %

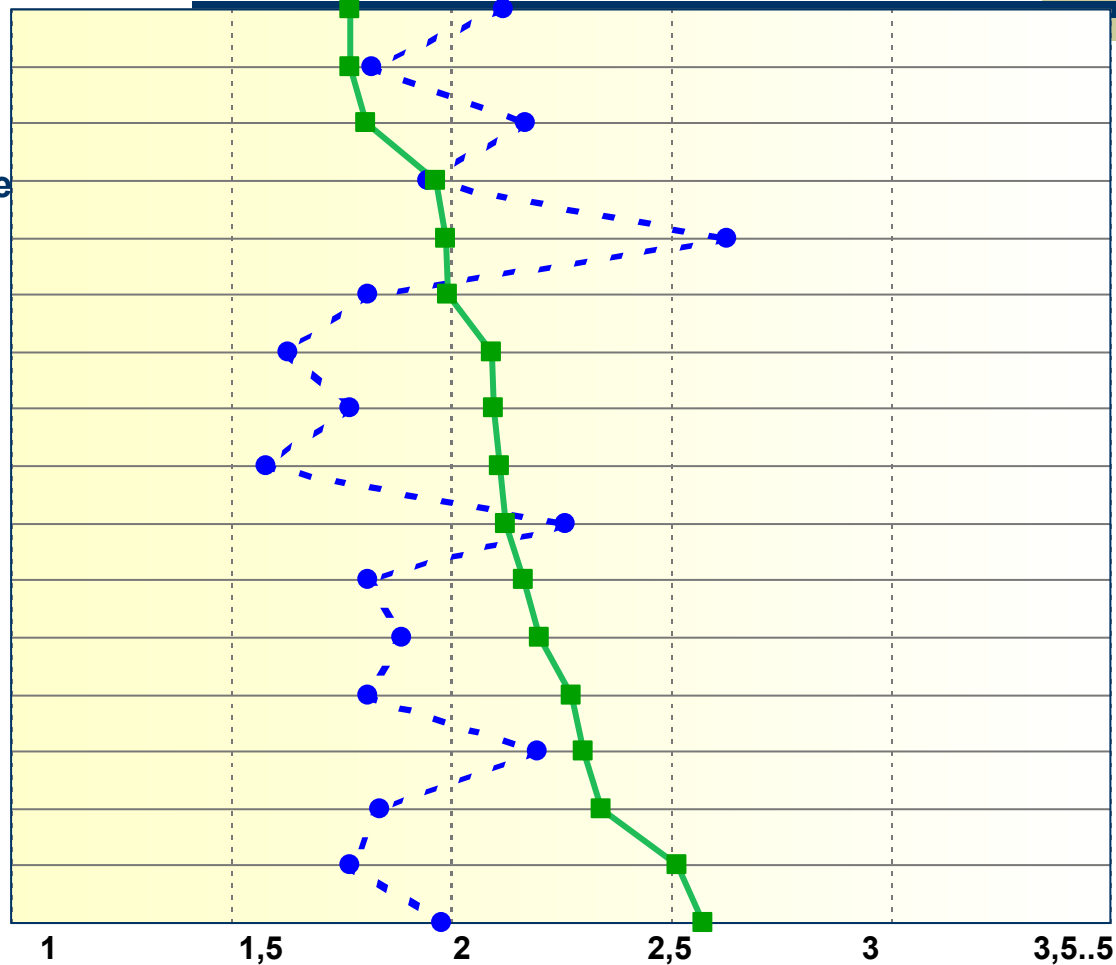


	Im Haushalt vorhanden		Alter des zuletzt angeschafften Gerätes				
	nein	ja	bis unter 2 Jahre	2 bis unter 4 Jahre	4 bis unter 6 Jahre	6 bis unter 10 Jahre	älter
Farbfernsehgerät(e): Tischgerät(e)	7,4 %	92,6 %	29,8 %	25,9 %	17,8 %	12,8 %	4,7 %

	Convenience Good	Shopping Good	Specialty Good
Involvement	niedrig	mittel	hoch
Empfundenes Risiko	niedrig	mittel	hoch
Vorstellung vom Produkt	präzise	unklar	präzise
Fokus des Konsumenten	schneller Kauf	Kauf des besten Produkts	Kauf des besten Produkts

Zufriedenheit mit einzelnen Servicekriterien vs. Wichtigkeit

Erreichbarkeit des KC
 Freundlichkeit
 Wartezeiten im KC
 telefonische Erreichbarkeit
 Öffnungszeiten des KC
 Aufmerksamkeit
 Fachkompetenz
 Schnelligkeit
 Zuverlässigkeit
 Atmosphäre im KC
 Engagement
 Anschreiben/Formulare
 Empathie
 aktive Information
 Flexibilität
 Leistungsausschöpfung
 proaktive Betreuung



■ Zufriedenheit
 (n = 28.457)
● - - - Wichtigkeit

Fragen 5, 7

Mittelwerte
 Skala von
 1 = „abs. überzeugend
 sehr wichtig“
 bis
 5 = „völlig unzuf./
 völlig unwichtig“

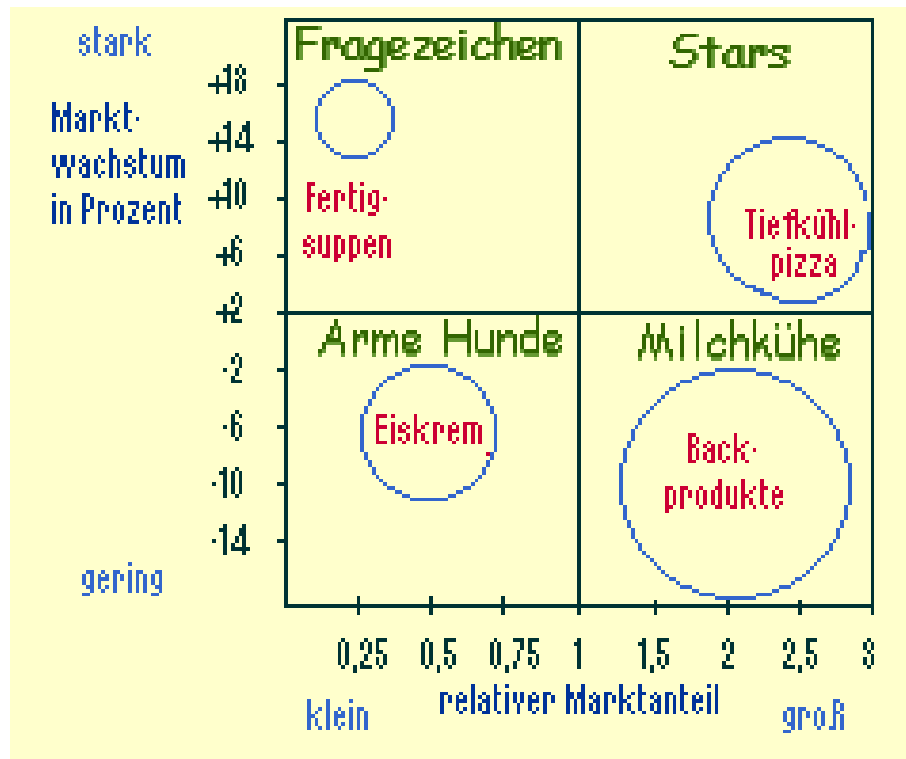
Schritte der strategischen Unternehmensplanung

Analyse der Ist-Situation

Definition der Marketing-Basisstrategie

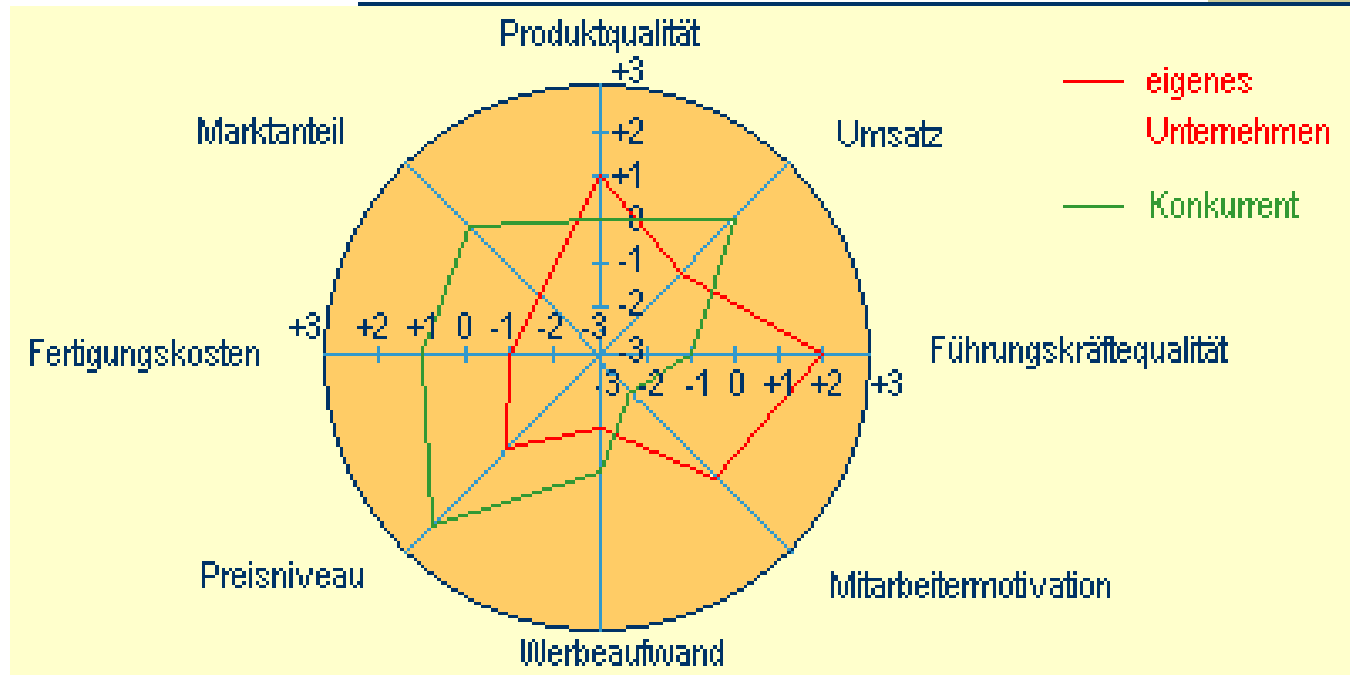
Strategische Kontrolle

Portfolioanalyse



Sie dient der Beurteilung Strategischer Geschäftseinheiten (SGE) nach ihrem Marktanteil und ihrer Marktchance.

Stärken-/Schwächenanalyse



Typische Fragestellung: Wo liegen die Stärken, wo die Schwächen gegenüber dem Hauptwettbewerber.

Mit ihrer Hilfe vergleicht man die Wettbewerbsvor- und -nachteile des eigenen Unternehmens mit denen des stärksten Konkurrenten.

Chancen-/Risikeneanalyse

Auswahl der relevanten Umfeldfaktoren
(demographische Entwicklung, politische
Situation...)

Beurteilung der Entwicklung des Umfeldes auf
den bearbeiteten Märkten

Abtragen der Chancen und Risiken auf einer
Skala

Chancen-/Risikenanalyse

Umfeldfaktoren	Risiken	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Chancen
Bedarf an Autos							X		
Kaufkraft der Kunden								X	
Qualitätsansprüche				X					
Abgasnormen	X								
Sicherheitsauflagen			X						
Wettbewerbsintensität				X					



Ein Unternehmen schätzt damit das Erfolgspotential ein, das aus seinem Umfeld erwächst.

Typische Fragestellung: Welche Chancen bietet der Markt, und welche Risiken sind zu beachten.

Marketingstrategien



Produktpolitik



Herz des Marketing

Produktpolitik

Produktpolitik

Auf einzelne Produkte bezogen

- Produktinnovation
- Produktmodifikation
- Produktelimination

Auf gesamte Angebotspalette bezogen

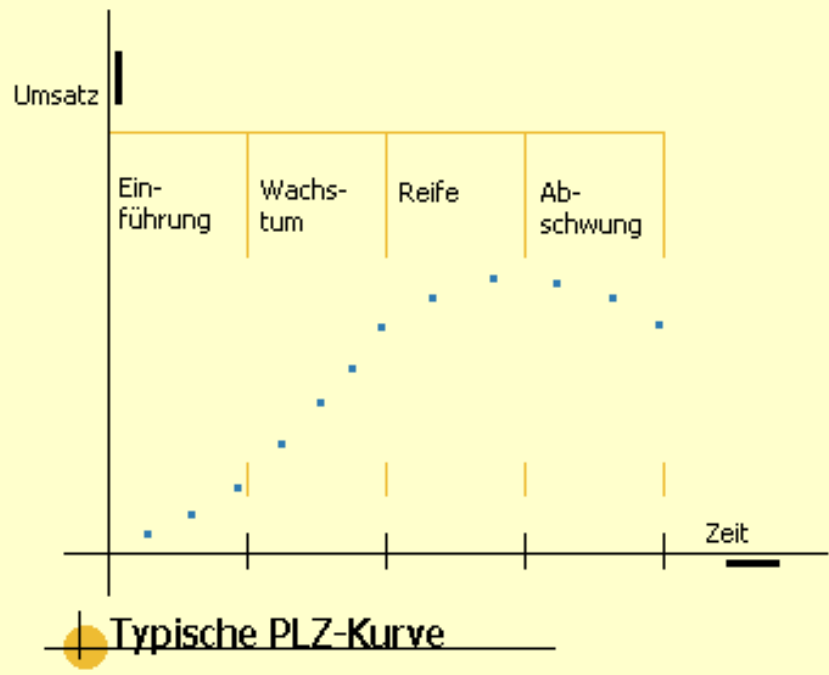
- Programm- bzw. Sortimentpolitik
- Markenpolitik



Produktarten

Konsumgüter/
Investitionsgüter/
Dienstleistungen

Produktlebenszyklus



	Phase I Einführung	Phase II Wachstum	Phase III Reife	Phase IV Degeneration
Umsatz	Langsames Wachstum	Rasches Wachstum	Stagnation	Verfall
Produkt-erfolg	Verlust	Hohe Gewinne	Sinkende Gewinne	Verlust
Kunden	Innovative Kunden	Massenmarkt	Massenmarkt	Nachzügler
Zahl der Konkurrenten	Sehr klein	Zunehmend	Größer	Abnehmend

Produktlebenszyklus

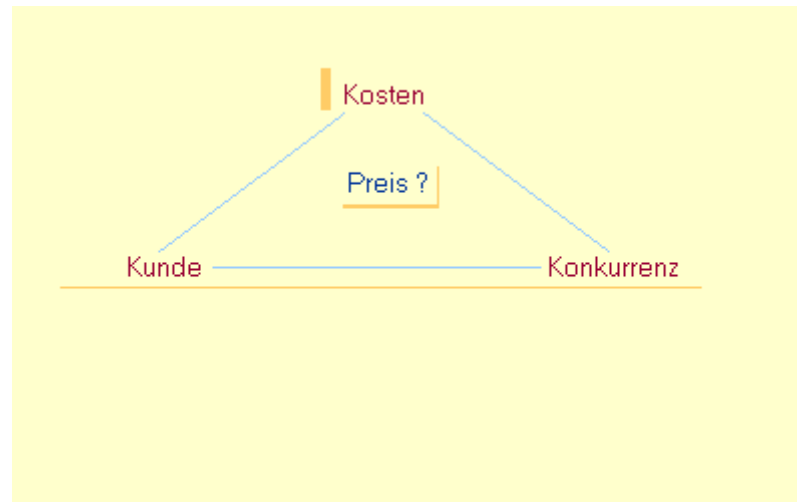
	Einführung	Wachstum	Reife	Degeneration
Hauptstrategie	Marktausdehnen	Marktpenetration	Marktanteil verteidigen	Produktivität
Marketing-Ausgaben	Hoch	Hoch (jedoch % abnehmend)	Abfallend	Niedrig
Nachdruck auf:	Bekanntmachung	Markenpräferenz	Markentreue	Selektiv
Distribution	"Löchrig"	Intensiv	Intensiv	Selektiv / spezialisiert
Preis	Hoch	Günstiger	Niedrig	Rationalisiert
Produkt	Grundmodell	Verbessert	Differenziert	Bei Bedarf eliminiert

Preispolitik

Kostenorientierte Preiskalkulation

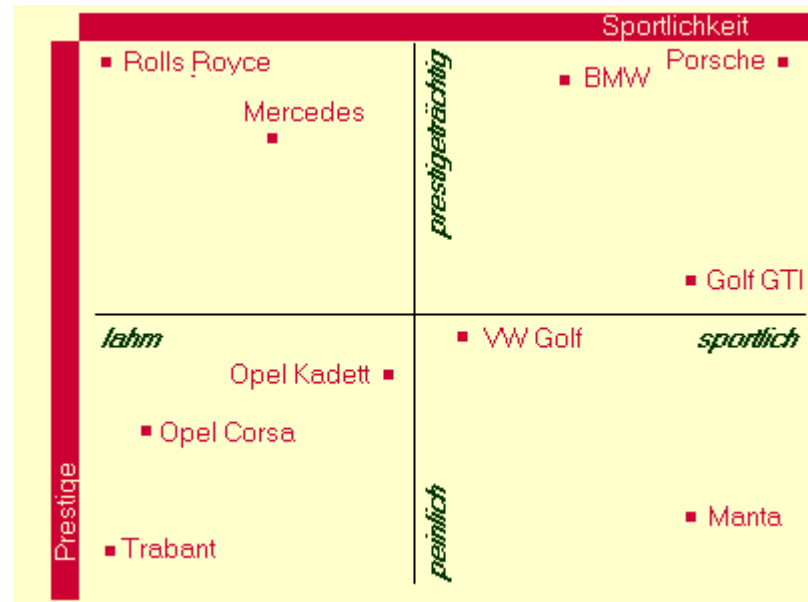
Kundenorientierte Preisfindung

Konkurrenzorientierte
Preisfindung



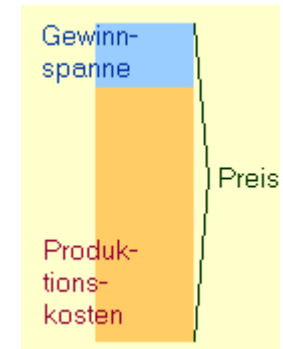
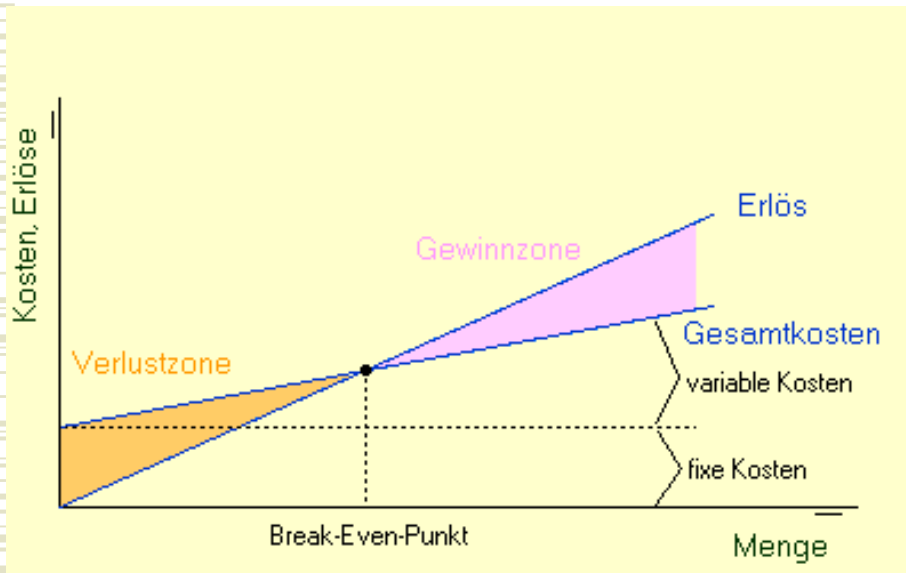
Preispolitik

- ◆ Qualität
- ◆ Marke
- ◆ Leistung
- ◆ Design

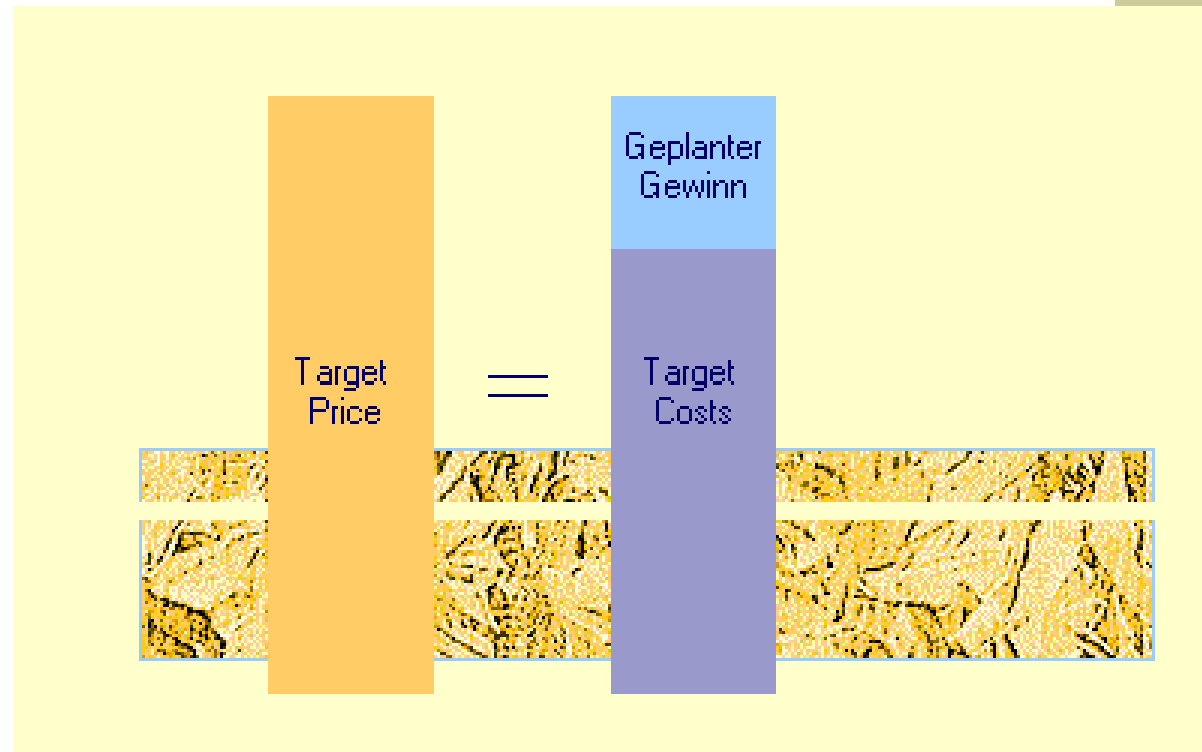


Kostenorientierte Preiskalkulation

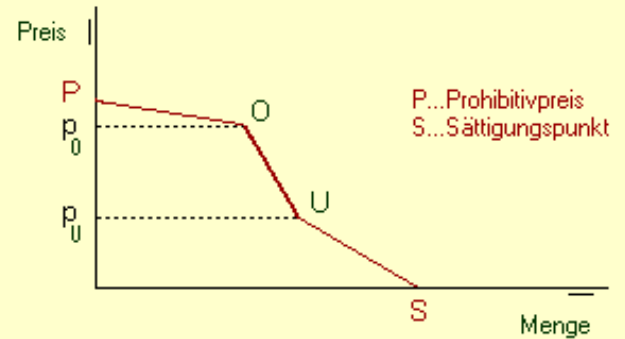
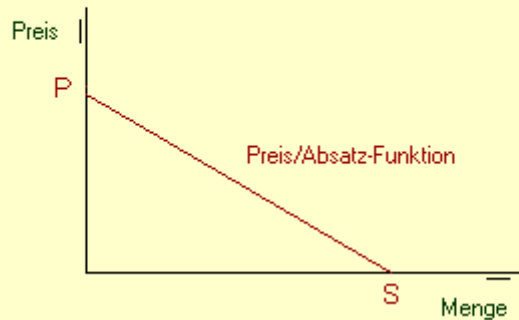
	Fixe Kosten	Variable Kosten
Gemeinkosten	Miete für Betriebsgelände	Energiekosten
Einzelkosten	Lizenzgebühren	Provision des Handelsvertreters



Target Costing



Kundenorientierte Preisfindung



Preiselastizität: Sie gibt an, um wieviele Einheiten sich der Absatz eines Gutes ändert, wenn dessen Preis um eine Einheit geändert wird.

Konkurrenzorientierte Preisfindung

Preisanpassung

Preisunterbietung

Preisüberbietung

Nischenstrategie

Preisführerschaft

Kommunikationspolitik

Gesamtheit aller Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreifen kann, um mit (potentiellen) Kunden und im weiteren Sinne auch mit anderen Marktteilnehmern (z.B. Handel, Öffentlichkeit, Verbraucherschutzorganisationen) in Kontakt zu treten. Dazu zählen

- Werbung
- Verkaufsförderung
- Product Placement
- Corporate Identity
- Öffentlichkeitsarbeit
- Sponsoring

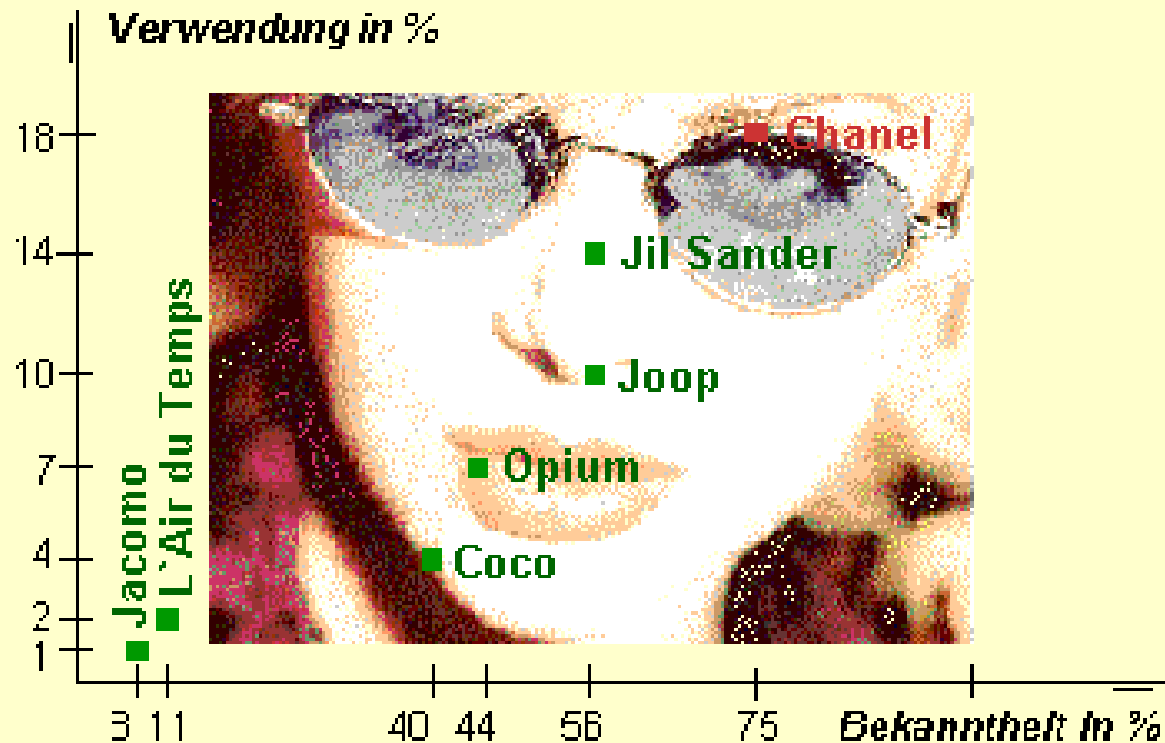
Kommunikationspolitik- Aufgaben

- Bekanntmachung des Produkts und des Unternehmens
- Darstellung des Grundnutzens (z.B. Leistungsfähigkeit eines Staubsaugers)
- Kommunikation des Zusatznutzens (z.B. Umweltfreundlichkeit und Wirtschaftlichkeit durch geringen Energieverbrauch)
- Hervorheben des USP
- Aufbau eines Images für Produkt und Unternehmen

Werbung

Instrument der Kommunikationspolitik, das hauptsächlich dazu dient, den Bekanntheitsgrad und damit den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen zu steigern. Werbung kann über verschiedene Kanäle an den Empfänger gelangen und unterschiedliche Absichten verfolgen. Man unterscheidet Produkt- und Firmenwerbung.

Bedeutung des Bekanntheitsgrades



Zielgruppen der Kommunikationspolitik

Wer? Unternehmen
Was? Kaufe mein Produkt
Wem? Kunde
Welcher Kanal? Werbefernsehen
Welche Wirkung? Kauf des Produktes

Instrumente der Kommunikationspolitik

- Werbung
- Corporate Identity
- Öffentlichkeitsarbeit
- Sponsoring
- Product Placement
- Verkaufsförderung

Kanäle der Werbung

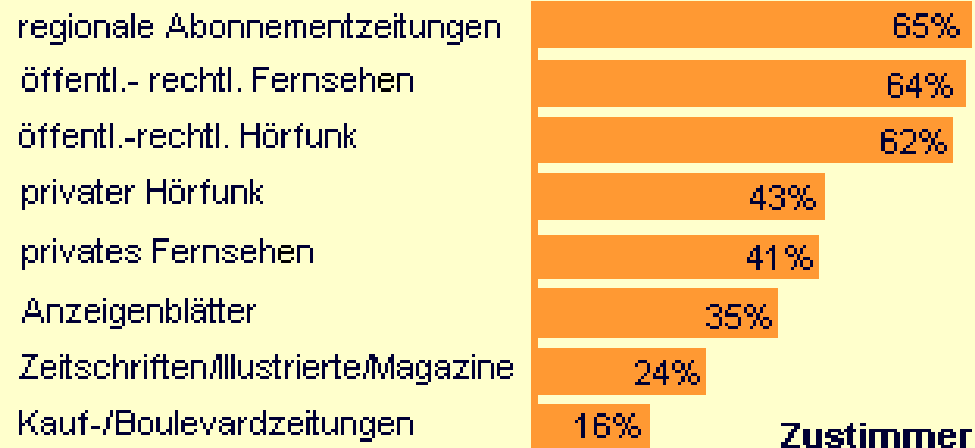
Klassische Medien	Massenkommunikation durch Medienwerbung	Individuelle Ansprache durch Direktwerbung
Printmedien	Zeitschriften, Zeitungen, Plakatwerbung	Brief
Elektronische Medien	Fernsehen, Radio, Videotext	Fax, Telefon
Neue Medien	Internet, Informercial Tafeln, Tele Shopping	Internet

Gestaltung der Werbung

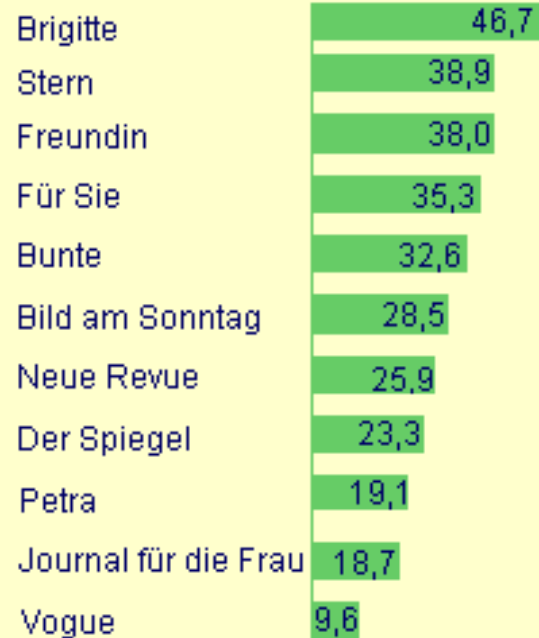
- Wahrnehmung (Sie muss Aufmerksamkeit erzeugen, um beachtet zu werden.)
- Anmutung (Die Werbung muss dem Empfänger positiv und angenehm erscheinen.)
- Überzeugung (Die Art der Ansprache muß den Betrachter bzw. Zuschauer überzeugen.)
- Auslösen eines Lernprozesses (Der Empfänger muss das positive Erlebnis mit dem umworbenen Objekt in Verbindung bringen und sich bei Bedarf daran erinnern.)

Glaubwürdigkeit des Mediums

Berichten unsere Medien wahrheitsgetreu?



Wahl der Zeitschrift



WLK-Werte (Frauen in den Alten Bundesländern)

Kostenvergleich von Medien: Tausend-Leser-Preis

Der Tausend-Leser-Preis gibt an, wieviel ausgegeben werden muß, um 1000 Leser anzusprechen.

Kostenvergleich von Medien: Tausen-Kontakte-Preis

Er bezieht die Nutzungsgewohnheiten der Leser mit ein, und gibt an, wieviel ausgegeben werden muss, um 1000 Kontakte zu erreichen. Wird eine Zeitschrift einmal durchgeblättert, so entsprechen der Tausend-Leser-Preis und der Tausend-Kontakte-Preis einander.

Kostenvergleich von Medien: Tausenderpreis

Größe aus der Reichweitenforschung. Gibt die Kosten für tausend Einheiten eines Werbeträgers an. Handelt es sich hierbei um ein Printmedium, so spricht man auch vom Tausend-Auflage-Preis.

$$TP = \frac{\text{Preis einer Anzeige} \times 1000}{\text{verkaufte Auflagen}} \quad TP = \frac{\text{Preis eines 30-Sekundenspots} \times 1000}{\text{Anzahl der eingeschalteten Geräte}}$$

Distributionspolitik

Umfasst alle Entscheidungen und Handlungen, die den Weg des Produktes vom Hersteller zum Kunden betreffen. Sie bildet neben Kommunikations-, Produkt- und Preispolitik einen Teil des Marketing-Mix. Distributionspolitik umfasst die Wahl des Distributionskanals (Absatzweges) und die Gestaltung des Vertriebes (Marketing-Logistik)

Öffentlichkeitsarbeit

Maßnahme der Kommunikationspolitik, die dazu dient, die Beziehung des Unternehmens zur Öffentlichkeit systematisch zu pflegen und das Verständnis in der Öffentlichkeit für die Belange des Unternehmens zu steigern.